



Panel en youtube (25 de mayo de 2023): https://www.youtube.com/watch?v=E3IiFjm8_jc

* * *

Tendencias de expansión y relocalización de empresas de las economías de la Alianza del Pacífico de China a ASEAN

Ignacio Tornero¹

Luciano Quispe²

Andrea Freites³

I. Introducción

El jueves 25 de mayo de 2023, se llevó a cabo la conferencia “Tendencias de expansión y relocalización de las empresas de las economías de la Alianza del Pacífico de China a ASEAN” organizado por el Centro de Estudios Asiáticos de la Pontificia Universidad Católica de Chile (CEAUC). El evento contó con la participación del embajador de Chile en Singapur, Sr. Ignacio Concha, el embajador mexicano, Sr. Sergio Ley, y representantes de tres empresas latinoamericanas: Lucía Orozco de Brigard Urrutia (Colombia), Raúl Samaniego de Grupo AJE (Perú), y Francisco Elicer de SQM (Chile).

La actividad tuvo como objetivo discutir sobre el fenómeno de la relocalización y expansión de empresas desde China hacia las economías de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental

¹ Ignacio Tornero es instructor adjunto de la Pontificia Universidad Católica de Chile; profesor afiliado del Centro de Estudios Internacionales UC; y miembro del Centro de Estudios Asiáticos UC. Es fundador y CEO de East Consulting. Es abogado de la Pontificia Universidad Católica de Chile y MBA de The University of British Columbia.

² Luciano Quispe es estudiante del doctorado de ciencia política del Instituto de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es integrante del Centro de Estudios Asiáticos UC y del Núcleo Milenio ICLAC – Impactos de China en América Latina.

³ Andrea Freites es estudiante del doctorado de ciencia política del Instituto de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es integrante del Centro de Estudios Asiáticos UC y del Núcleo Milenio ICLAC – Impactos de China en América Latina.

(ASEAN) y, preguntarse, si las empresas de las economías de la Alianza del Pacífico son o podrían ser parte de esta tendencia.

De acuerdo a un informe de la consultora McKinsey en referencia a estadísticas publicadas por las cámaras de comercio de la Unión Europea y de Estados Unidos en China, en 2021, entre un 10 y 20% de empresas occidentales en China tenía la intención de abandonar dicho mercado; y, entre aquellas que querían hacerlo, un 50-60% planeaba relocalizar su producción a otros lugares del Asia Pacífico. Esto se explicaría, entre otras razones, por el aumento sostenido -en las últimas décadas- de los costos de mano de obra en China; las crecientes tensiones geopolíticas con Estados Unidos; y una necesidad de diversificación del riesgo de la cadena de valor y suministro.

En ese sentido, ASEAN, una región de mucho dinamismo económico y con una población de más de 650 millones de personas, se presentaría como un destino muy atractivo para la expansión y/o relocalización. Por ello, la finalidad de la conferencia fue preguntarse si acaso las empresas de los países de la Alianza del Pacífico formarían o no parte de este fenómeno.

II. Desarrollo de la conferencia

Los embajadores Concha y Ley iniciaron la discusión presentando elementos que ayudaron a contextualizar este fenómeno. Para el Embajador Concha, la competencia geopolítica entre China y Estados Unidos tiene implicancias importantes para el mundo empresarial en el país asiático, elevando la incertidumbre y generando preocupación con respecto al futuro. Dicha rivalidad, ha dado origen a cambios regulatorios y a un deterioro en el ambiente de negocios en China que ha sido cuestionado por la comunidad internacional en general (sobre todo de parte de Estados Unidos y la Unión Europea). Sin embargo, si bien ASEAN se presenta como una región enormemente atractiva, en su opinión, no se ha advertido una salida significativa de empresas del mercado chino por el enorme polo atractivo que este sigue representando. Por lo tanto, el peso gravitacional de la economía china ha impedido que las empresas latinoamericanas, a pesar de contar a veces con condiciones menos favorables para los negocios, hayan decidido no relocalizar sus empresas. ¿Qué explicaría este fenómeno?

El Embajador Sergio Ley señaló que lo que se observa es un fenómeno de *nearshoring*, es decir, un proceso en el que las empresas mueven la totalidad o parte de su producción a destinos cercanos en términos geográficos. Esto se encontraría motivado por factores políticos y esfuerzos de ciertas potencias de fomentar la creación de nuevas cadenas de valor y suministro más resilientes pero, también, se trataría de un fenómeno motivado por razones domésticas en China como el manejo de la pandemia o el incremento del costo de mano de obra. No obstante, el *nearshoring* no implicaría el total abandono de China por parte de las empresas (como las mexicanas por ejemplo), que han seguido más bien una lógica de expansión hacia otras economías de la región (como Malasia y Tailandia). Claramente ASEAN se presentaría como un destino privilegiado para la expansión de las empresas de la Alianza del Pacífico por el dinamismo

de la región y los esquemas de libre comercio existentes; sin embargo, esto estaría lejos de ser un fenómeno de relocalización.

La visión de las empresas confirmó, del mismo modo, que más que un fenómeno de relocalización estaríamos en presencia de uno de expansión. Lucía Orozco resaltó que las empresas latinoamericanas buscan oportunidades en ASEAN debido al dinamismo económico de la región, de las facilidades que existen a raíz de los tratados de libre comercio que han firmado con sus países y de la fortaleza de las cadenas de valor existentes. Al mismo tiempo, las empresas buscan reducir el riesgo de dependencia de una sola economía. Para la expositora, en su experiencia, ninguna empresa se ha planteado abandonar China completamente, sino que, más bien, buscan profundizar aún más su presencia en este país.

El representante de Grupo AJE, Raúl Samaniego, compartió la misma visión con respecto a la expansión. El caso del grupo peruano ilustra muy bien esta dinámica dado que, luego de llegar a China, vieron con interés ingresar al mercado tailandés; y, luego de establecerse en dicho mercado, la expansión hacia Indonesia y la apertura de una planta en ese país fue posible. Para Samaniego, ASEAN se presenta como una región bastante atractiva por la integración que existe entre los países de la misma región y que facilita la proyección de las empresas hacia otros mercados. Un aspecto llamativo de estas economías, y que se plantea como un desafío para las empresas latinoamericanas, es la gran diversidad cultural y social de cada uno de ellos; por lo tanto, es importante desarrollar una estrategia que vaya en función de las tendencias globales pero adaptada a la realidad de cada país, estrategia que el expositor denominó “*glocal*”.

Finalmente, Francisco Elicer se refirió al mercado del litio en Asia, resaltando la enorme importancia que tienen países como China, Corea y Japón como demandantes de este recurso. Empresas como SQM han desarrollado una considerable presencia en el norte de Asia y en centros estratégicos de China como Shanghái y Chengdú, y se han insertado con fuerza en las cadenas de suministro existentes. En esa lógica de expansión, ASEAN y países como Vietnam o Indonesia aparecen como atractivas para empresas en el sector del litio. Sin embargo, diversificar hacia esa región aún sigue siendo difícil dado que estos países no dirigen la demanda del recurso. El expositor, señaló que la lógica de la demanda en algunos rubros (como el energético) define la proyección de las empresas, y que esto constituye un desafío para que más empresas latinoamericanas lleguen a ASEAN.

Otra de las reflexiones que surgieron en el marco del evento, dice relación con el peso que trae consigo la guerra comercial entre China y Estados Unidos cuyo riesgo principal es el desacople. En palabras del Embajador Ley, la guerra comercial es, en realidad, un conflicto por las tecnologías del futuro. Sin embargo, y a pesar de estas tensiones y las repercusiones que trae para los países miembros de la Alianza del Pacífico, se percibe una indecisión importante por parte de las empresas del bloque respecto a cómo reaccionar a escenarios donde el desacople es plausible. Por ello, sería recomendable para ellas ser cautelosas en tanto podrían verse inmersas en esta disputa, lo que podría poner en riesgo sus operaciones productivas y sus relaciones

comerciales y bilaterales con China. A este respecto, sería aconsejable permanecer en China y, al mismo tiempo, considerar la expansión/relocalización de ciertos procesos productivos y comerciales hacia las economías de ASEAN.

III. Conclusiones y recomendaciones

Habiéndose preguntado si las empresas provenientes de los países que integran la Alianza del Pacífico forman parte de la tendencia de relocalización que se está viviendo en el contexto asiático -a veces referida como *nearshoring*-, la principal conclusión de esta conferencia es que no habría evidencia suficiente para concluir que existe una intención por parte de estas empresas y/o economías de moverse fuera de China.

Durante la actividad se destacó que, en lugar de un proceso de relocalización, se estaría produciendo una expansión de estas empresas hacia los países de ASEAN que no signifique necesariamente una salida de China.

Dentro de las principales razones mencionadas por los panelistas, estarían las consecuencias comerciales en caso de una salida del mercado chino, como las dificultades de llevar a cabo dicho proceso. China seguiría siendo un mercado de vital importancia para las empresas de la Alianza del Pacífico, producto del tamaño de su mercado interno además de contar con una sofisticación empresarial notable. Asimismo, China ofrecería una red de conectividad y estándares tecnológicos no presentes en la gran mayoría de los países de ASEAN.

Por lo tanto, es posible concluir, además, que la estrategia de expansión sería aconsejable. Al mismo tiempo, sería recomendable que esta decisión busque poner el foco de atención en aspectos como la complementariedad que representa el ingreso a ciertos mercados de ASEAN con respecto a los esfuerzos ya hechos en China; sobre todo, considerando aquellos sectores y factores en donde China presenta ventajas comparativas y/o competitivas únicas (como es el caso de la infraestructura vial, calificación de la mano de obra, experiencia en el trabajo bajo estándares internacionales, etc.).

Asimismo, esta estrategia de expansión hacia ASEAN y fortalecimiento de las relaciones con China debería ir de la mano del desarrollo de estrategias que busquen potenciar la capacidad de innovación y desarrollo tecnológico de las economías de la Alianza del Pacífico.